

**САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

**НАПРАВЛЕНИЕ «ФИЛОЛОГИЯ»
ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА
«АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК И ЛИТЕРАТУРА»**

**Сравнительная лингвопрагматическая характеристика
английских и китайских гастрономических рекламных текстов
(выпускная квалификационная работа)**

Выполнил: Чжан Бовэнь

IV курс, бакалавриат

Научный руководитель:
ст. преп. Шитова А. В.

Рецензент:
к.ф.н., доц. Журавлева О.А.

Санкт-Петербург

2017 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
Глава I. Основные теоретические положения	
1. Специфика рекламного текста.....	6
2. Лингвопрагматика и язык рекламы	12
3. Характеристики гастрономического рекламного текста.....	19

Выводы по Главе I	24
Глава II. Компонентный анализ гастрономических рекламных текстов	
1. Компонентный анализ гастрономических рекламных текстов на английском языке.....	26
2. Компонентный анализ гастрономических рекламных текстов на китайском языке.....	42
3. Сравнительный анализ гастрономических рекламных текстов на китайском и английском языках.....	48
Выводы по Главе II	50
Заключение.....	52
Список использованной литературы.....	55
Приложение 1	58
Приложение 2	59

ВВЕДЕНИЕ

В последнее десятилетие объёмы рекламных публикаций становятся всё более и более значительными. Рекламная деятельность анализируется с разных сторон: экономической, социологической, культурологической, юридической, психологической, социально-философской, лингвистической и др. Так, маркетологов в первую очередь интересует экономическая эффективность рекламы. Социологи выявляют закономерности воздействия рекламы на разные группы населения с учётом их ценностных ориентаций. В центре внимания культурологов находится реклама как проявление массовой культуры. Юристы ведут исследования, объектом которых является рекламный текст, предположительно нарушающий ту или иную административную или правовую норму. Психологи, изучая рекламу, сосредотачиваются на таких феноменах, как социальная перцепция,

коллективная деятельность, мотивация достижения успеха, уровень притязаний и др. В философских работах реклама рассматривается как инструмент социальных трансформаций, происходящих в последнее десятилетие. Реклама в этом случае осмысливается как сущностная характеристика современной глобализации.

Центром внимания языковедческого изучения рекламы является лингвистика текста, его описание с точки зрения базовой парадигмы «текст – дискурс». Немалую роль здесь также играют социокультурные составляющие, которые могут быть как схожими, так и сильно разниться в рамках отдельных культур.

Таким образом **гипотеза** настоящего исследования состоит в том, что, предположительно, лингвопрагматическая характеристика англоязычных гастрономических текстов будет в большой степени схожа с аналогичной характеристикой текстов на китайском языке, за исключением отдельных культуро-специфичных аспектов.

Актуальность исследования обусловливается важностью решения проблем текстовой типологии, спецификой рекламного дискурса, находящегося в процессе непрерывного развития, обусловленного существующим социальным заказом и вытекающей из него тенденцией к постоянному изысканию новых и совершенствованию уже существующих инструментов.

Цель настоящей дипломной работы – изучить английские и китайские гастрономические тексты и выявить их лингвистические и прагматические сходства и различия.

В работе решается следующий ряд **задач**:

- 1) определить специфику рекламного текста;
- 2) описать характеристики гастрономического текста;
- 3) провести компонентный анализ английских и китайских рекламных гастрономических текстов;
- 4) сравнить результаты проведённого анализа.

Материалом исследования послужили рекламные гастрономические тексты на английском и китайском языке, взятые из периодических изданий и интернет-сайтов.

В работе использовались следующие **методы исследования**: описательно-аналитический, классификационный, метод компонентного и сравнительно-сопоставительного анализов, метод количественного анализа.

Структура работы определяется целями и задачами, поставленными в работе. Дипломная работа, общим объёмом 60 страниц, состоит из введения, двух глав с выводами к каждой из них, заключения, списка использованной литературы и двух приложений.

Во Введении обосновывается выбор темы, её актуальность, определяются основные цели и задачи исследования.

Первая глава посвящена аналитическому обзору литературы по теме дипломной работы. Особое внимание в главе уделяется рассмотрению таких базовых для ВКР понятий, как рекламный текст и рекламный дискурс, лингвопрагматика, гастрономический текст и др.

Вторая глава посвящена компонентному анализу английских и китайских рекламных гастрономических текстов.

В Заключении излагаются основные результаты и общие итоги исследования.

ГЛАВА I. ОСНОВНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1. Специфика рекламного текста

Реклама – явление чрезвычайно многогранное и многоаспектное. Поэтому неудивительно, что существует значительное разнообразие толкований данного понятия и определений самого термина. Как справедливо отмечается в исследовании «История рекламы», «существование множества определений интересующего предмета не должно смущать ни начинающих, ни опытных профессионалов рекламной сферы – такова участь любых сложных, многогранных, в известной мере, даже универсальных явлений действительности» [Учёнова, 1999: Электронный ресурс].

Реклама занимает пограничное положение между различными профессиональными сферами и привлекает внимание представителей различных профессий. Выделение отдельных направлений деятельности в рекламной сфере свидетельствует об определенном уровне её развитости. В России этот процесс находится на начальном этапе; тем не менее уже сейчас можно с уверенностью говорить о всём возрастающих темпах превращения рекламы в сферу профессиональной деятельности. На многочисленных конференциях и форумах, посвященных различным аспектам рекламной деятельности, все чаще говорится о том, что рекламист – это не профессия, а указание на то, в какой области человек осуществляет свою профессиональную деятельность. В странах с давно сложившейся рекламной индустрией существует расслоение рекламных профессий и четкое распределение обязанностей в соответствии с этими профессиями.

Трактовка сути рекламного процесса, а, следовательно, и определение понятия «реклама» в значительной степени зависят от того, какой концепции придерживаются исследователи рекламы. В настоящее время выделились две основные концепции рекламы: 1) культурологическая (или историко-культурологическая) и 2) маркетинговая (или конкретно- pragmaticальная). Наиболее конструктивным представляется такой подход, который позволил

бы объединить обе концепции и отразить как экономическую, маркетинговую природу рекламы, так и её культурологические особенности.

При анализе рекламных текстов представляется целесообразным опираться на определение, предложенное Американской Маркетинговой Ассоциацией, обращая внимание на то, что способ подачи информации зависит от её характера и особенностей целевой аудитории [Определение и основные функции рекламного текста].

Реклама – это распространяемая в определенной форме информация неличностного характера о товарах, услугах или идеях и начинаниях, предназначенная для группы лиц (целевой аудитории) и оплачиваемая определенным спонсором («Advertising is any paid-for form of non-personal representation of the facts about goods, services or ideas to a group of people»).

Подобная трактовка рекламы позволяет объединить обе вышеназванные концепции. Среди маркетинговых элементов определения рекламы можно указать следующие:

- реклама – это оплаченная форма коммуникации; информация, содержащаяся в рекламе, не только оплачивается, но и идентифицирует спонсора;
- рекламное сообщение может проходить как по одному, так и по нескольким видам средств массовой коммуникации для получения большей аудитории потенциальных покупателей; цель рекламы – повлиять на потенциальных покупателей, склонить их к приобретению товара или услуги;
- реклама является одной из форм массовой коммуникации, поэтому она не персонифицирована; конкретные покупатели, на которых направляются маркетинговые усилия компании, образуют целевой рынок, механизм передачи покупателям информации называется маркетинговой коммуникацией;

- реклама передаёт различные типы маркетинговой информации, направленной на установление понимания и сотрудничества между рекламодателем и потребителем.

Прежде чем перейти к анализу английских и китайских рекламных текстов, представляется необходимым пояснение самого понятия «рекламный текст» и рассмотрение его основных характеристик. Итак, «рекламный текст – это текст, содержащий рекламную информацию. Его отличают следующие признаки: во-первых, он содержит информацию о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях; во-вторых, предназначен для неопределенного круга лиц; в-третьих, призван формировать или поддерживать интерес к физическому или юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям; в-четвертых, способствует реализации товаров, идей и начинаний» [Кривоносов, 2001: 66].

Рекламный текст обладает достаточно строгой структурой, в которой можно выделить следующие составляющие:

- заголовок, привлекающий внимание к основному сообщению;
- информационный блок, содержащий основную мысль сообщения;
- слоган, то есть своеобразный девиз рекламной кампании;
- справочные сведения (адрес и телефоны рекламодателя, иногда товарный знак или логотип);
- эхо-фразу, направленную на побуждение потенциального клиента к приобретению товара или услуги [Подорожная, 2011: 26].

Подобная структура рекламных текстов встречается особенно часто, поскольку является наиболее эффективной. Так, удачный **заголовок** способен выделить текст из множества ему подобных и заинтересовать целевую аудиторию. Он должен быть кратким, ёмким и понятным.

В свою очередь хорошо составленный **информационный блок** должен убедить получателя информации в том, что предлагаемый товар уникален, привлекателен по цене, очень ему необходим и наделен массой других достоинств. Именно в рамках информационного блока располагаются

сведения о преимуществах продукта или услуги, и предпринимается попытка отстройки от конкурентов.

Размещающийся после основной в содержательном отношении части текста **слоган** должен закреплять убеждённость клиента в правдивости информации, приведенной выше, и призывать его к покупке продвигаемого товара или к голосованию за некоего кандидата или партию. Он должен отражать суть всей кампании. Быть максимально ярким и легко запоминаться.

Текст рекламы многофункционален: он выполняет а) информативную функцию, б) функцию сообщения (репрезентации), в) регулирующую функцию, г) функцию воздействия на поведение потребителя, д) функцию побуждения (прескриптивную), е) функцию связи текста с другими культурными текстами, ж) прагматическую, з) эстетическую, и) экспрессивную и другие функции.

В основе создания такого текста — хорошее знание мотивов, существующих в сознании потребителя, различных методов и способов воздействия на него: от привлечения внимания к осведомленности, интересу, убежденности, желанию и, наконец, его действию.

Текст, с помощью которого осуществляется рекламная коммуникация, характеризуется:

- целостностью, наличием авторского замысла, намерения — привлечь внимание потенциальных потребителей, убедить приобрести рекламируемый товар;

- прагматической установкой — фоном общих знаний, взглядов, ориентированностью на языковую и культурную компетенцию адресата, что помогает избежать коммуникативных неудач;

- отражением черт целенаправленного речевого действия, совершающегося в соответствии с принципами и правилами речевого поведения, принятыми в данном обществе — коммуникативного (иллокутивного) акта (акта выражения коммуникативной цели) и

перлокутивного (акта воздействия на сознание и поведение адресата): включением в текст информации о говорящем и адресате, о ситуации общения, обстановке;

- связностью — содержательной, логической, лексической, грамматической и стилистической зависимостью каждого последующего компонента от предыдущего;
- обработанностью материала в соответствии с законами и нормами естественного языка, жанром и замыслом автора;
- связью с другими культурными текстами, с «памятью культуры» (по Ю. М. Лотману) – активным использованием «текста в тексте».

В рекламном тексте значимы и предельно функционально нагружены все языковые средства, и каждое из них несёт в себе глубокий смысл. Речевое воздействие на целевую аудиторию невозможно без применения специальных языковых средств – тропов и фигур речи, наполняющих по сути «сухой» текст эмоциональностью и образностью [McQuarrie and Mick, 1999]. Чаще других в рекламных текстах встречаются 1) метафора, 2) эпитет, 3) олицетворение, 4) анафора, 5) риторический вопрос и 6) риторическое обращение. Грамотно подобранные языковые средства выделяют текст из общей массы, привлекают к нему внимание адресата и помогают остаться в его памяти. Эффективность же текста в целом, как отмечалось ранее, оценить ещё проще: достаточно посмотреть на показатели сбыта и колебания рейтинга продукта, продвигаемого посредством рекламного текста.

1.2. Лингвопрагматика и язык рекламы

Термин лингвопрагматика – многозначен. Во-первых, он, в дополнение к семантике и синтаксике, служит для обозначения ещё одной из сторон языкового знака. Во-вторых, под ним понимается современное междисциплинарное научное направление, ориентированное на изучение лингвистики речи.

Цель лингвопрагматики в её втором значении состоит в «изучении языка в контексте – социальном, ситуативном и т. д., то есть в исследовании языка как средства коммуникации. В настоящее время границы прагматической теории и практики ещё не вполне определились и остаются довольно размытыми, что отражает тесное взаимодействие лингвопрагматики с такими

областями гуманитарного (и собственно лингвистического) знания, как теория речевых актов, дискурс-анализ, а также социо-, этно- и психолингвистика, антропология и др.» [Педагогическое речеведение, 1998: Электронный ресурс].

Специалисты выделяют два направления лингвопрагматики. В рамках первого из них учёные занимаются исследованием прагматического потенциала языковых единиц (текстов, предложений и слов). Второе же направлено на изучение взаимодействия участников коммуникации в процессе языкового общения.

Иными словами лингвопрагматика в более широком своем значении предполагает рассмотрение фигур говорящего и слушающего, их коммуникативные установки, а также роль языка в их взаимодействии. То есть она «изучает те языковые средства, те их свойства и те закономерности речи, которые используются обществом (или отдельными людьми) для воздействия на психику (мысли, чувства, волю) и, как следствие, поведение его членов» и «может заниматься в широком смысле и включать социолингвистику, психолингвистику и другие области языкознания, связанные с функционированием языка в обществе, и в узком смысле — как отношение знака к человеку, интерпретатору» [Словарь лингвистических терминов, 1976: Электронный ресурс].

Чаще всего язык воспринимается как своеобразный инструмент, предназначенный для общения между людьми. Разумеется, это толкование слишком упрощённое. Понятие языка гораздо шире и многообразнее. Люди достаточно редко используют язык, не имея на то каких-либо причин. Чаще всего с его помощью они выражают те или иные чувства, сообщают или узнают какие-либо сведения, выражают мнение по определённым вопросам, побуждают собеседника к требуемым действиям. Последнее особенно важно для рекламы. Так как её конечной целью является мотивирование потенциального потребителя к приобретению предлагаемых в ней товаров или услуг [Олешков, 2006: 18-23].

Таким образом, изучая язык рекламных текстов с точки зрения лингвопрагматики, автор данной ВКР будет уделять особое внимание рассмотрению и описанию языковых приёмов и техник, применение которых вызвано необходимостью оказания заранее спланированного воздействия на целевую аудиторию.

По мнению Н. А. Крувко, лингвопрагматика выполняет две задачи:

- анализирует иллоктивные акты;
- характеризует признаки контекста высказывания, которые помогают определить пропозицию, выраженную данной фразой [Крувко, 2009: 21].

В середине 50 гг. XX века английский философ Джон Остин дал определения понятиям локтивный, иллоктивный и перлоктивный акт. Он называл локтивным актом собственно сказанное, иллоктивным – действие, ради которого произносят фразу, наконец, перлоктивным – акт, который реализуется фактом говорения.

Немногим позже американский философ Джон Роджерс Сёрль, считающийся учеником Дж. Остина, в статье Классификация речевых актов [A Taxonomy of Illocutionary Acts] предложил разделять иллокутивные акты на пять категорий:

- ассертивы – говорящий посредством речевого акта принимает на себя обязательство ручаться за истинность выраженной в акте пропозиции. [Глаголы: *утверждать, отрицать, возразить* и т. д.];
- директивы – говорящий посредством речевого акта пытается побудить слушающего сделать нечто. [Глаголы: *попросить, приказать, умолять, разрешить, пригласить, посоветовать* и т. д.];
- комиссивы – говорящий посредством речевого акта принимает на себя обязательство сделать нечто в будущем. [Глаголы: *обещать, давать зарок, давать обет, давать клятву, давать слово, ручаться, брать на себя обязательства* и т. д.];
- экспрессивы – говорящий посредством речевого акта выражает свое психологическое состояние. [Глаголы: *благодарить, поздравлять, извиняться, соболезновать, выражать одобрение / неодобрение* и т. д.];
- декларации – говорящий посредством речевого акта делает заявление, провозглашает. [Глаголы: *давать имя, крестить, объявлять войну, издавать указ, подавать в отставку* и т. д.]

В рекламных текстах чаще всего встречаются иллокутивные акты, относящиеся к первой и второй категориям, то есть в них всегда в той или иной степени присутствуют лексические единицы, способствующие формированию у потребителя уверенности в качестве и/или уникальности продукта, и побуждение к покупке. В этом смысле рекламная коммуникация носит информационно-убеждающий характер.

Реклама непременно содержит в себе утверждения, касающиеся и самого товара или услуги, и потенциального потребителя. В ней, например, присутствует описание особых качеств предлагаемого продукта, подчеркивается его востребованность на рынке, закладывается косвенный, а иногда и прямой призыв к его приобретению.

Рекламный дискурс – это сложный косвенный речевой акт. Прагматический смысл его высказывания отличается от буквального (семантического) содержания, в котором иллокутивная цель говорящего явно выражается посредством соответствующей лексики. В рекламных сообщениях присутствует языковой код. Информация в нём подаётся имплицитно. Имплицитная информация наделяет объект повышенным оценочным значением. При этом она не подвергается критике адресата, так как взвывает скорее не к сознанию, а к подсознанию и используется для достижения поставленных рекламодателем целей. Эффективность имплицитной информации связана с тем, что механизм её извлечения и интерпретации получателем достаточно сложен и проходит в несколько этапов [Пирогова, 2001: 209].

Прагматическая функция имплицитной информации в рекламе состоит в её воздействии на адресата. Для рекламной стратегии наиболее важным видом имплицитной информации является пресуппозиция.

Так как для лингвопрагматики чрезвычайно важна взаимосвязь языка и действительности, неудивительно, что рекламный текст имеет целью оказание воздействия на максимально широкую аудиторию. Прагматизм рекламного сообщения достаточно легко обнаруживается, поскольку в подобном тексте присутствует попытка манипулирования поведенческими установками потенциальных потребителей.

Достижение основных целей рекламодателя, то есть увеличение сбыта или повышение известности, возможно только в том случае, если он предварительно озабочился изучением собственной целевой аудитории и её базовых характеристик, таких как пол, возраст, образование, уровень дохода, религиозная принадлежность и т. п. Получается, что «адресант моделирует своего типового адресата, осуществляя коммуникативный акт, рассчитанный на определенную группу потребителей» [Кобозева, 2003: Электронный ресурс].

Как пишет Стернин, «фактор адресата в речевом воздействии - это один из важнейших факторов коммуникации, предполагающий учёт говорящим или пишущим специфических особенностей той аудитории, к которой он обращается в устной публичной речи или письменно» [Стернин, 2012: 3].

Так, при работе с женской аудиторией рекламистам следует апеллировать к эмоциональности слабого пола, к восприимчивости и способности их сознания к домысливанию. Создавая тексты, ориентированные на мужчин, напротив, не забывать об их рациональности и прямолинейности. Юмор в рекламе высоко ценится молодежью и кажется неуместным представителям старшего поколения, предпочитающим более серьезную подачу информации. Плохое знание собственной целевой аудитории может погубить самую дорогостоящую рекламную кампанию и плохо отразиться на положении бренда на рынке. Ведь в глазах зрителей и

читателей такие рекламные сообщения будут выглядеть слишком шаблонными и грубыми, неминуемо вызывающими недовольство.

Таким образом, адресат рекламы, сам того не зная, оказывает влияние на структуру текста, его стилистику, содержательность и каналы распространения. Об эффективности созданного рекламного текста лучше всего говорят продажи товара или услуги, а в случае политической рекламы – результаты выборов .

Следовательно, утверждение Е. С. Кубряковой о том, что «текст должен рассматриваться как результат речемыслительной деятельности его создателя, воплощающий особый замысел в его направленности на определённого слушателя/читателя» представляется нам обоснованным [Кубрякова, 2001: 81].

Стремясь достичь основной своей цели, состоящей в продаже товара, повышении узнаваемости бренда или получении политиком желаемой должности, рекламный текст использует приёмы речевого воздействия, речевые стратегии и средства, заранее определённые рекламистами. При этом для них важно не ошибиться с выбором и задействовать наиболее подходящие средства, техники и стратегии [Waller and Lanasier, 2015].

Речевая стратегия представляет собой «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели» [Мокшанцев, 2008: 54]. Для рекламного текста характерно использование следующих из них:

- рациональной, то есть опирающейся на аргументацию;
- позиционной, то есть опирающейся на эмоциональность реципиента;
- смешанной, то есть сочетающей в себе черты первых двух стратегий и стремящейся воздействовать на подсознание.

Важным элементом рекламного текста с точки зрения его способности манипулировать человеческим сознанием является суггестия, т.е. «процесс воздействия на психику человека, связанный со снижением сознательности и критичности, при восприятии внушаемого содержания, не требующий развернутого личного анализа и оценки» [Измайлова, 2008: 113].

3. Характеристики гастрономического текста

Приём пищи является одной из базовых потребностей человека, а также одним из основных источников получения удовольствия. Прекрасно понимая, что люди могут обойтись без предметов роскоши, дорогостоящей техники и непрактичной одежды, но не хотят отказываться от вкусной и доступной еды, производители продуктов питания давно сделали рекламу одним из своих союзников. При этом для них было важным заставить потребителей «покупать больше и готовить меньше» [Parkin, 2001: 2], то есть превратить культа домашней еды в культ еды, не требующей от домохозяйки ни особых умений, ни траты времени, поскольку традиционно в культурах многих народов выбор и приготовление продуктов до сих пор считается прерогативой женщин. Несмотря на то, что границы социальных ролей все больше размываются, связь между едой, женщиной и демонстрацией любви остается неизменной. Не зря же в России и сейчас говорят, что путь к сердцу мужчины лежит через его желудок. Если верить рекламе, получается, что суп из банки или разогретое в микроволновой печи жаркое из пластикового лотка – отличный выбор для современной женщины, в независимости от того работает она или нет [Jacob, 1990: 25].

Помимо простоты и быстроты приготовления, большая часть рекламы продуктов питания сегодня опирается на ряд стандартных концептов, таких как:

- «натуральность»

Данный концепт особенно важен для рекламы еды, в которой слово «натуральный» дополняет семантическое поле за счет значений «настоящий», «полезный», «естественный», «здоровый», «природный». Другими часто встречающимися в рекламных текстах описываемого типа сочетаниями, подчеркивающими натуральность продукта, являются разнообразные надписи на упаковках. Например, «без консервантов», «без ГМО», «100%

натуальный продукт», «без красителей», «произведено на собственной ферме» и т. п.

- *«общение»*

В данном случае подразумевается собственно дружеское общение, встречи родственников и друзей, непременно сопровождающиеся совместным приготовлением и употреблением еды и напитков. Важно, что семантическое поле концепта расширяется за счёт лексем, описывающих эмоциональное состояние человека в момент общения. Предполагается, что такие посиделки должны быть тёплыми, весёлыми, счастливыми и т. п.

- *«удовольствие»*

Приятное общение, по мнению рекламистов, всегда в удовольствие. Дружеское или семейное застолье наполняет души его участников чувствами радости и умиротворения. Положительные оценки удовольствия от потребления еды включают в себя слова «блаженство», «сладость», «опьянение», «наслаждение» и даже «счастье».

- *«совершенство»*

Поскольку любой рекламируемый товар претендует на звание лучшего из лучших, очевидно, что концепт «совершенство» широко распространен не только в рекламе продуктов питания, но и вообще в рекламном тесте как таковом. Информация о высоких стандартах производства и качестве исполнения – непременный атрибут рекламы товаров народного потребления, а слова «великолепный», «совершенный», «лучший», «самый» составляют её основу. Языковая концептуализация еды подразумевает наличие культурной и лингвокультурологической компетенции как когнитивной конструкции, обобщающей знания. Она способствует глубокому пониманию природы культурного смысла, закрепляемого за определённым языковым знаком, а также всех культурных установок и традиций народа. Концепт «Еда» представляет собой сложное ментальное образование, в котором могут быть выделены определённые конституирующие признаки, частично совпадающие

и пересекающиеся в китайской и английской лингвокультурах [Tomlinson and Warde, 1993].

Как было упомянуто выше, с точки зрения психологии, у здорового человека еда ассоциируется с приятными ощущениями, заботой и даже любовью. Именно поэтому эмоциональная аргументация в отношении к продуктам питания построена на обращении к эмоциям и основным мотивам. Эмоциональные аргументы взывают к чувствам и ощущениям. Эмоционально написанный рекламный текст вызывает живую реакцию адресата. Например:

Пиво «Чешский стандарт». Лучший стандарт.

Вермишель «Ролтон». В 3 раза дешевле — в 100 раз вкуснее.

Шоколад Alpen-Gold. Дома все вместе — душа на месте.

Nescafe. Сезон золотой мечты.

Шоколад «Воздушный ». Чудеса витают в воздухе.

При диалектической аргументации аргументы направлены на частичное изменение мнения потребителя в пользу товара. Например:

Тинькофф – Пивоваренный ресторан, каким он должен быть!

Рекламный текст часто рассказывает о компании, объясняет, приводит аргументы в пользу рекламируемого объекта. Маркетологи активно прибегают к индукции при рекламировании кафе и ресторанов: сначала перечисляются характеристики интерьера и меню, а потом читателя подводят к выводу, что данный ресторан необходимо посетить, например:

Ресторан «Аквариум». Меню огромно и разнообразно. «Аквариум» представляет китайскую императорскую кухню, а так как при дворе уже несколько веков назад переняли некоторые привычки из Европы, сервировка столов в «Аквариуме» больше похожа на европейскую: белоснежные салфетки, бокалы тонкого стекла, оригинальной формы тарелки. О Китае напоминают только палочки для еды и соусник с соевым соусом. В ресторане хранят подлинные китайские кулинарные традиции, и именно здесь Вы можете попробовать изысканные блюда национальной кухни. Мы ждем Вас

с 12 часов дня. Мы рады видеть Вас в нашем ресторане. Надеемся, что традиционная китайская кухня, которую мы предлагаем, придется Вам по вкусу, надолго запомнится, и Вы вернётесь в ресторан «Аквариум» ещё не раз [Gut-microbe swap changes eating habits, 2012].

Ярким примером индукции являются рекламы с использованием свидетельств сразу нескольких людей, из аргументов которых делается общий вывод [Кулинарная терминология: гамбургер, чизбургер, ленч. <http://bizbook.online/reklama-100/argumentatsiya-reklame.html>].

Таким образом, помимо непосредственного описания предлагаемого товара, в рекламном тексте могут содержаться такие дополнительные факты, как:

- 1) указание на то, что к числу клиентов компании относится одна из крупнейших компаний;
- 2) информация о том, что сотрудники компании обладают богатым и разносторонним профессиональным опытом;
- 3) информация о наличии у компании клиентов в более чем 50 странах и о том, что в данных странах находятся филиалы компании, сотрудники которых обладают необходимыми познаниями в области культуры, языков и законодательства данных стран. [Changes in British Eating Habits, 1986]

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ I

В первой главе выпускной квалификационной работы мы провели комплексное изучение базовых теоретических понятий необходимых для выполнения компонентного и сравнительного анализа китайских и английских гастрономических рекламных текстов с точки зрения лингвопрагматики.

Было подтверждено, что рекламный текст также как и рекламный дискурс в целом представляют собой особую разновидность текстов убеждающего характера. Кроме того, были названы и описаны его основные признаки и особенности, а также подробно разобрана структура, состоящая из:

- заголовка, привлекающего внимание к основному сообщению;
- информационного блока, содержащего основную мысль сообщения;
- слогана, то есть своеобразного девиза рекламной кампании;
- справочных сведений;
- эхо-фразы, направленной на побуждение потенциального клиента к приобретению товара или услуги.

Помимо этого, на основании имеющихся работ по лингвопрагматике рекламных текстов было установлено, что структура и содержание рекламного текста определяются следующими прагматическими факторами:

- адресатом, то есть получателем сообщения;
- референтом, то есть рекламируемым продуктом;
- каналом связи, то есть средством распространения информации;
- контекстом (обстоятельственным, ситуационным или гносеологическим).

Так как в основу представленного во второй главе исследования рекламного дискурса в коммуникативно-прагматическом аспекте положены теория речевых актов Джона Остина и классификация речевых актов Джона Сёрля, мы считаем необходимым пояснение некоторых их положений. В

частности, выделяемых ими типов коммуникативных актов: ассертивов, директивов, комиссивов, экспрессивов и деклараций.

При рассмотрении особенностей собственно гастрономических рекламных текстов было обнаружено, что обладают как стандартными, так и присущими только текстам, продвигающим эту группу товаров pragmatischenми характеристикаами.

ГЛАВА II. КОМПОНЕНТНЫЙ АНАЛИЗ ГАСТРОНОМИЧЕСКИХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

2.1 Компонентный анализ гастрономических рекламных текстов на английском языке

Ранее в данной работе неоднократно говорилось о том, что еда, как средство удовлетворения одной из базовых потребностей человека, представляет собой довольно необычный с точки зрения рекламируемого товара [Parkin, 2011]. Она жизненно необходима человеку каждый день, без неё он попросту не сможет существовать, а, следовательно, и рекламировать её не так сложно. Нужно всего лишь производить качественный продукт, и он непременно будет востребован без каких-либо дополнительных усилий и финансовых вложений. Более того, некоторые компании выстраивают свою рекламную стратегию таким образом, чтобы как можно более отчётливо подчеркнуть, что они совсем не склонны выдавать свой продукт за уникальный или особенный. Разумеется, в чём-то они правы. Особенно в тех случаях, если бренд изначально ориентирован на потребителей-традиционалистов, годами покупающих один и тот же продукт и в одной и той же упаковке. Не зря же существуют молочные бренды «Просто» или «Вкусное».

Однако, как показывает практика, многие современные потребители при выборе продуктов питания руководствуются многими факторами, в частности, известностью бренда. Тем более, когда речь идёт не о новинке, а о товаре повседневного спроса. Например, о йогурте или кукурузных хлопьях. Повседневная жизнь и так доставляет немало хлопот, поэтому никому не хочется усложнять её невозможностью выбора. Придя в магазин, покупатели наивно полагают, что сами принимают решение о покупке. На деле же они, сами не подозревая, зачастую следуют заложенным в них специалистами по рекламе установкам: «попробуй», «освежись», «окунись», «почувствуй», иными словами – «купи».

Приступая к компонентному анализу английских гастрономических рекламных текстов, представленных в Приложении 1, прежде всего, поясним, каким образом осуществлялась выборка эмпирического материала. Первоначально предполагалось, что особых критериев отбора не потребуется. Единственным условием был язык рекламного текста: английский или китайский. Однако в процессе работы автор посчитал

необходимым разделить исследуемые тексты по группам, так как несмотря на то, что большая часть базовых концептов едина для любой рекламы продуктов питания, степень значимости того или иного из них может изменяться в соответствии с принадлежностью продукта к определённой категории. Это особенно применительно к английским рекламным гастрономическим текстам, рассмотрению которых посвящена эта часть выпускной квалификационной работы.

Итак, методом выборки автором работы были отобраны 16 текстов рекламного характера, продвигающих на рынке наиболее ходовые группы продуктов питания как йогурты, супы (готовые и быстрого приготовления), хлопья и мюсли, готовые обеды, прохладительные напитки, сладости, снеки и детское питание. Все товары выпускаются под разными названиями, но не всегда собственно разными производителями. Довольно часто крупные корпорации, занимающиеся изготовлением продуктов питания, выпускают товары с разным названием, но, если можно так выразиться, общим центром получения прибыли, создавая иллюзию неограниченного выбора. Имеется в виду, например, выпуск компанией **Danon** и детских творожков «**Растишка**», и чудодейственных «обогащенных живыми бактериями» напитков **«Актимелъ»** и, с недавнего времени, традиционной для России простокваси.

Поскольку в предыдущем абзаце говорилось о кисломолочной продукции корпорации **Danon**, начать анализ английских гастрономических рекламных текстов предлагается именно с йогуртов **Annie's**, **Liberte**, **Mountain High** и **Yoplait**.

В первом случае к языковым средствам, призванным оказать выгодное рекламодателю воздействие на потребителя, относится использование имени собственного в названии бренда. Йогурт «от Энни», то есть как будто сделанный неким конкретным лицом, как справедливо предполагают его производители, для очень многих покупателей может оказаться предпочтительнее похожего продукта с более абстрактным названием. В основе популярности известного бренда часто лежит миф об его основателях, много лет назад подаривших миру какой-либо замечательный продукт. При этом совсем неважно, насколько давно это произошло. В случае с кисломолочной продукцией **Annie's** речь также не идёт о слишком уж старинной рецептуре. Однако в рассматриваемом рекламном сообщении отсутствие глубоких исторических корней весьма успешно компенсируется

целью, которую ставит перед собой производитель, то есть миссией бренда. Если верить авторам текста, получится, что Энни занялась выпуском йогуртов не из коммерческого интереса, а исключительно для того, чтобы накормить семьи. Кроме того, «она» не придумала ничего особенно. Ведь йогурт как следует из слогана, это – простой и даже приземлённый продукт, ценный натуральностью и наполненный дарами Матери Земли.

Повторение лексических единиц, обозначающих родственные связи, например, «семья», «мать» и т. п. характерно для рекламы продуктов питания, также как и применение языковых компонентов, направленных на то, чтобы заверить покупателя в натуральности приобретаемой пищи, таких как *«real ingredients»*, *«pure»*, *«natural flavors»* и т. д. Помимо указанных особенностей выбора лексических средств важным для выполнения текстом аттрактивной и асертивной функций является апелляция рекламистов к эмоциям потребителя за счет привлечения глаголов чувств, а также использование местоименного прилагательного *«every»*, с тем, чтобы особо отметить универсальность предлагаемого продукта, подчеркнуть его полезность для всех без исключения.

Концепт «натуральность» вместе с концептом «совершенство» является одним из основных и для рекламы йогурта компании **Liberte**. В целом, говоря об этом продукте, можно отметить, что, как и в случае с **Annie's**, важную роль в продвижении играет нейминг, рассчитанный на то, чтобы привлечь определённую целевую группу. Во-первых, семейных мужчин и женщин среднего возраста с детьми, а во-вторых, покупателей-консерваторов, предпочитающих старинные, а в данном конкретном примере ещё и «французские» рецепты. В качестве лексики, поддерживающей концепт «совершенство», выступают, встречавшиеся в предыдущем рекламном тексте, слова и словосочетания с элементами *«pure»*, *«nature»*, *«natural»*. В свою очередь совершенство предлагаемого продукта подчёркивается за счёт прямого использования соответствующего, пусть и слегка нескромного, утверждения в слогане, а также некоторых других лексических средств. Таких как, например, постановка прилагательного в превосходную степень и использование определений, обозначающих выдающиеся качества продукта – *«luscious»*, *«captivating»* и т. д.

Общей стратегии производителей молочной продукции, разумеется, с некоторыми оговорками придерживается и бренд **Mountain High**. Его, согласно рекламному сообщению, также отличает стремление ко всему натуральному и экологически чистому. При этом основные рекламные маркеры в тексте несколько отличаются от двух ранее рассмотренных примеров. Поэтому, хотя в тексте **Mountain High** также присутствуют слова *«fresh»* и *«pure»*, являющиеся непременными в рекламе молочной продукции,

они всё-таки не являются определяющими. То есть они там есть, потому что без них нельзя, однако, гораздо более важной для производителей становится не столько «натуральность», сколько «полезность». Йогурты бренда, как следует из рекламного текста, делаются не какой-то старинной рецептуре на кухне милой женщины. Они не возрождают традиции французских молочников. Напротив, они характеризуются строгим научным подходом и жестким контролем качества. В этом смысле вполне уместным становится наличие в тексте точного латинского названия имеющихся в продукте полезных бактерий, в сочетании с такими лексическими единицами как «*health*», «*unsweetened*» и пр.

Кроме пользы от употребления в пищу продуктов компании рекламисты акцентируют внимание потенциальных покупателей на их принадлежности к товарам премиум класса, то есть пытаются продать не просто йогурт, а «роскошный стиль жизни». Интересным для анализа является прямое обращение к покупателю при помощи местоимений второго лица «*you*» и «*your*». Это делается для того, чтобы попытаться максимально сократить дистанцию между изготовителем и клиентом. Создать видимость общения, в ходе которого продавец в доступной форме поясняет покупателю преимущества предлагаемого товара, ко всему прочему ещё и очень разнообразного, как дважды отмечается в тексте.

Совсем по другому принципу выстроен рекламный текст компании **Yoplait**. Здесь впервые вообще не встречается лексика, указывающая на натуральность. Реклама этих йогуртов представляет собой чрезвычайно показательный пример продвижения социально ответственной кампании. В тексте вообще очень мало говорится про йогурт. Гораздо больше в нём рассказывается о ценностях компании, сплавленных из постулатов христианства и буддизма. Стремление компании к тому, чтобы не просто продавать товары и получать прибыль, а нести добро в этот мир выражается в тексте глаголами «*striving*», «*trying*» и «*spreading*», употребляемыми в форме длительного времени (Continuous), с тем, чтобы показать незавершённость процесса работы над собой и над миром. Ещё одной отличительной особенностью этой рекламы является то, что в ней имеется мягкий призыв к покупателю приобрести производимый компанией продукт и тем самым присоединиться к тем, кто на стороне добра. Т. о. текст выполняет две важнейшие функции: презентативную и директивную.

Не только производители кислородных продуктов берут за основу концепт «натуральность» и выстраивают вокруг него рекламный текст. Как говорилось выше, привлечение внимания потребителя к составу и перечисление ингредиентов вообще характерно для рекламы продуктов питания. Поэтому неудивительно, что рекламное сообщение компании **Progresso** выпускающей среди прочего популярные в Соединенных Штатах готовые консервированные супы, также содержит информацию о том, что,

купив именно эту банку, потребитель получит товар, изготовленный из высококачественных и, что важно, вкусных ингредиентов (*An abundance of high-quality, flavorful ingredients*). Использование прилагательного «*abundant*» в качестве короткого и веского слогана и повторение однокоренного существительного в основном тексте также неслучайно. Суп в отличие от йогурта – полноценное и сытное блюдо. Это не полезный перекус, это серьезная домашняя еда, для которой важно быть не столько полезно, сколько дающей энергию для продолжения рабочего дня.

В то же время, очевидно, что увлечение производителей и потребителей супами из пакетика со слоганом «просто добавь воды», особенно в Западных странах, сошло на нет. Людям хочется верить, что они приобретают натуральный и полезный продукт, желательно приготовленный по семейному рецепту. В данном случае старинному рецепту сицилийской семьи из города Таормина, появившемуся гораздо раньше, чем первый суп **Progresso**, т. е. даже не в 1949 году. Получается, что в рекламе этого продукта мы снова имеем дело с мифологизацией бренда, с созданием легенды об его уникальном происхождении. Наконец, впервые в анализируемых текстах встречается указание на всю линейку товаров компании, отмечается, что супами она не ограничивается.

Пожалуй, одним из самых известных производителей консервированных супов в мире является **Campbell's**. Прославленная основоположником поп-арта Энди Уорхолом баночка томатного супа известна даже тем, кто никогда не пробовал её содержимое. Тем не менее, было бы наивным полагать, что принадлежность продукта к современной поп-культуре делает его рекламу ненужной. Другое дело, что она может быть несколько иной. Руководство **Campbell's** отлично понимает, что известности или так называемого пабличитного капитала у бренда вполне достаточно.

Именно поэтому в случае с супами этой компании речь идёт о поддерживающей рекламе, ориентированной не на завоевание доли рынка и отстройки от конкурентов, а об удержании занятых позиций и привлечении новых клиентов, например, поклонников культовой саги Джорджа Лукаса «Звездные войны», особенно в свете выхода её очередного обновлённого эпизода «Изгой – один». При этом интересно, что в качестве слогана используется фраза, произнесённая в странном стиле знаменитого мастера Йоды, предпочитавшем инверсию – нарушение обычного порядка слов в

предложении. В довольно коротком, особенно по сравнению с предыдущими текстами сообщении, содержится прямой приказ к покупке новинки от **Campbell's**, являющейся по сути все тем же томатным супом в обновленном лимитированном дизайне. Мастер Йода не заискивает с потребителями, не советует. Он требует и употребляет для этого модальный глагол «*must*», имеющий общее значение долженствования и употребляющийся для выражения необходимости совершения действия в силу определенных обстоятельств, а также для выражения приказания. Очевидно, что этот краткий текст выполняет директивную функцию.

При анализе рекламного текста компании **Well Yes** были выявлены черты концептуального сходства с ранее рассмотренным текстом **Yoplait**. Здесь производители также попытались заострить внимание на социальной направленности бренда. Об этом говорится уже в слогане кампании, напоминающем слоган российского сетевого ретейлера электроники «**М.Видео**». В обоих случаях компании убеждают потребителей, что их цель – не деньги, а забота об окружающих. Сравните: **Well Yes** – «*Crafted with Care*» и **М.Видео** – «Нам не всё равно».

Кроме названной особенности в тексте имеются традиционное для рекламы продуктов компоненты, отвечающие за демонстрацию натуральности предлагаемого товара. Например, «*all the good ingredients*» и т. п. Помимо этого в тексте так же, как и в случае с йогуртами **Yoplait** есть призыв к вступлению в ряды, творящих добро, позитивно настроенных и открытых миру людей. Более того, авторы текста утверждают, что изменение отношения к окружающим, способность чаще говорить «да» и употребление супов **Well Yes** непременно приведет к улучшению качества жизни в целом и просто позволит «*live deliciously*».

В качестве ещё одного примера рекламных текстов супов быстрого приготовления нами была выбрана реклама популярнейшего международного бренда **Maggi**, входящего в портфель корпорации **Nestle**. В данной рекламе снова встречаются уже многократно упоминавшиеся концепты «натуральность» и «совершенство», поддерживаемые прилагательными «*best*», «*easy*», «*quick*». Необычным является написание слова «вкус» как «*flavour*», то есть в рамках британской письменной традиции, тяготеющей к более традиционной орографии. Можно предположить, что это сделано для того, чтобы отметить приверженность бренда всему классическому, в т. ч.

рецептуре и написанию. Ассертивная функция текста поддерживается за счёт употребления глагола «*bring*» в повелительном наклонении, а также финальной фразы сообщения, заявляющего, что с товарами от **Maggi** «*Meals will never be the same again*».

Начиная разговор о рекламе сухих завтраков (хлопьев, мюсли и каш быстрого приготовления), представляется необходимым отметить изменения в отношении такого рода продуктов со стороны потребителей из стран Западной Европы и США, сказавшиеся как на преобразовании производственного процесса и рецептуры, так и на рекламной стратегии производителей. Дело в том, что долгое время считавшиеся полезнейшими для здоровья, эти продукты подверглись серьезным обвинениям со стороны медиков и специалистов в сфере диетологии. По их словам, объявленные простой вкусной и безопасной альтернативой домашним завтракам хлопья и каши из пакетика на деле содержали немалое количество искусственных красителей и ароматизаторов, могли вызывать аллергию, расстройство пищеварения, не говоря уже об ожирении из-за высокого содержания жиров и сахара.

Очевидно, такие тяжёлые репутационные потери требовали внесения изменений в технологию изготовления и в стратегию продвижения обновленных товаров указанной категории. Недовольных потребителей, доверчиво употреблявших на завтрак вредные «полезные продукты», необходимо было успокоить. Их требовалось убедить в том, что производитель осознал свою ошибку, признал неправоту, улучшил рецептуру, оптимизировал технологический процесс и, наконец, сделал то, о чём постоянно твердил в своей рекламе – превратил готовые завтраки в действительно полезный и безопасной продукт. Особенно хорошо для этого подходила реклама, отрицающая совершенство предлагаемого продукта, но убеждающая в его выдающихся качествах, причём в меньшей степени вкусовых.

Одним из наиболее ярких примеров рекламы подобного типа, является сообщение компании **Big G Cereals**, в котором говорится о том, что компания работает над тем, чтобы сделать их хлопья даже лучше, чем они есть. Т. е. фактически утверждается, что в скором времени совершенный продукт от **Big G Cereals** станет ещё совершеннее. Далее в тексте, как это принято, в рекламе продуктов питания, перечисляются ингредиенты, из которых

производятся хлопья. Необычно, что абсолютный каждый из них употребляется с дополнением, подчеркивающим натуральность товара. Например, «*real honey*», «*real cinnamon*», «*delicious ingredients*» и т. д.

После того, как преимущества продукта подробно пояснены потребителю, авторы рекламы прямо в тексте воссоздают механизм обратной связи и словно обращаются к потенциальному или реальному потребителю напрямую. Дальнейший текст повествует об успехах компании в борьбе за повышение натуральности обновленной линейки товаров, начатой в связи с тем, что этого хотели потребители. Основу этих утверждений факта (ассертивов) формируют такие слова и словосочетания как: «*gluten free*», «*removed artificial flavors and colors*» и пр.

В схожей манере выдержан и рекламный текст бренда **Quacker Oats**. Слоган кампании (*Old Fashioned*) звучит просто, ясно и сулит возвращение к истокам домашней американской кухни. К известным нам концептам «натуральность» и «совершенство» здесь добавляется ещё и «общение» или приятное времяпрепровождение за семейным столом. Качества продукта подчеркиваются с помощью прилагательных «*fresh*», «*crunchy*», «*perfect*» и пр. Однако, на этот раз общими для большинства рекламных текстов продуктов питания фразами рекламисты не ограничиваются. Хлопья **Quacker Oats** объявляются ими не просто вкусными, качественными, изготовленными из натуральных ингредиентов и, в принципе, полезными, но и способными снижать риск сердечно-сосудистых заболеваний, правда, с некоторыми оговорками, выраженными употреблением модального глагола «*may*», как известно, обозначающего вероятность, а не твёрдое убеждение. Т. е. авторы текста всё-таки признают, что хлопья могут и не помочь при артериальной гипертензии и тем самым снимают с себя всякую ответственность за здоровье потребителей.

Самым кратким рекламным текстом, продвигающим готовые завтраки и мюсли, является текст, созданный для позиционирования одного из многих других соответствующих продуктов корпорации **Nestle**. Когда компания выпускает очень широкую линейку товаров под зонтичным брендом с мировым именем необходимость в широкомасштабной компании для каждого из продуктов просто перестаёт существовать. Паблицистный капитал **Nestle** настолько высокий, а репутация так надежна, что реклама новых продуктов корпорации может быть выстроена по довольно скучной

классической схеме: название и логотип (**Estrellitas Nestle**), слоган (*Out of this World*), общая информация о продукте и его составе. Данная реклама-сообщение, рассказ о новинке и не более того. Она проста по форме и по содержанию, однако же, не лишена некоторых тонкостей. Во-первых, необычно, что в тексте, предназначенному для североамериканского рынка, продукт называется не «*stars*», а «*estrellitas*», т. е. испанским словом «звёздочки». Заметим, что этот же продукт, например, в России именуется «*kosmostars*». По всей видимости, производитель меняет название продукта таким образом, чтобы оно всего оставалось немного «иностранным», «*out of this world*». Во-вторых, очевидно, что описываемый продукт рассчитан на детей и подростков. Именно они являются целевой аудиторией рекламного сообщения. Именно они попросят родителей купить им не просто хлопья, а космический завтрак. Поэтому текст рекламы не должен быть слишком длинным и напыщенным. Он должен только рассказать о преимуществах продукта, содержании витаминов и минералов. В любом случае, основную роль в выборе продукта сыграет не качество, а форма хлопьев и яркий дизайн упаковки.

Ещё одним популярным брендом, выпускающим готовые завтраки, является **Lucky Charms**. Этот производитель так же, как и многие из рассмотренных ранее гордится своей долгой историей и всячески это подчеркивает. Рассказ о том, что компания занимается производством глазированных хлопьев и зефира на протяжении пятидесяти лет, следует сразу же после слогана, объявляющего продукт «волшебно вкусным». Каких-либо особенностей в тексте **Lucky Charms** не имеется. Бренд настаивает на своей натуральности («*made with whole grain*») и пользе для здоровья («*fortified with 12 vitamins and minerals*»).

В начале данного раздела второй главы ВКР её автор отмечал, что кроме рекламных текстов продуктов питания им были отобраны четыре текста, созданные для продвижения прохладительных напитков. Первое, что бросается в глаза при ознакомлении с этими текстами – заметно более частое употребление повелительного наклонения в сочетании с краткостью описываемых сообщений. Напитки, особенно прохладительные, товар, во-первых, сезонный, а, во-вторых, предназначенный для продажи, как в крупных сетевых супермаркетах, так и в магазинах шаговой доступности или передвижных торговых точках.

Востребованный в жаркие дни продукт не залежится на прилавке в любом случае, однако же, объем продаж напитка определенного бренда будет во многом зависеть от его известности и популярности среди потребителей. Рассчитывать на одних только покупателей-новаторов в этом смысле нельзя. Производителю нужно сделать бренд максимально узнаваемым и привлекательным. Например, путем запуска достаточно агрессивной рекламной кампании, тексты для которой будут отличаться ёмкостью и носить директивный характер.

Названные особенности ярко проявились в рекламе таких брендов как **Milo** и **Bolthouse Farms**, слоганы которых, имеющие в своей структуре глаголы в повелительном наклонении, содержат, соответственно, призыв и предупреждение. Причем в первом случае, слоган звучит почти в духе Льюиса Кэрролла и без лишних предисловий и стеснения указывает потребителю, что ему делать. Объяснение причин, по которым покупателю нужно поступить именно так, как говорится в тексте рекламы, следует только после этого. Т. о. изнемогающему от жажды клиенту сначала отдается приказ выпить напиток **Milo** и только потом сообщается о его пользе для тела и разума.

В свою очередь, в рекламе **Bolthouse Farms** сначала предлагается поостеречься сил природы, переполняющих напитки компании. А затем уже в менее требовательной манере рассказывается о достижениях бренда в борьбе за повышение качества жизни потребителей, путем поиска новых способов употребления здоровых продуктов и напитков.

По схожей схеме строится реклама компании **V8**. Здесь также заявляется, что цель бренда состоит в том, чтобы человек, купивший их продукт, смог получить свою порцию витаминов, просто выпив заботливо изготовленный для него напиток. Важно, что слоган рекламы намеренно не конкретизирует целевую группу. Благодаря этому подчеркивается универсальность продукта. **V8** не предназначен только для детей или только для взрослых. Ведь он – это то же самое, что овощи, только в более удобном формате. Следовательно, он необходим абсолютно всем, хотя, по мнению автора работы, довольно самонадеянно рассчитывать на всеобщую любовь к овощам.

Иногда же гораздо лучше обозначить свою целевую аудиторию точнее. Как, например, в случае с напитком **Splash**, предназначенным для

поддержания молодости и красоты представительниц слабого пола. Очевидно, что именно им знакомо слово «антиоксиданты» и небезразлично содержание в выбранном напитке витаминов А и С. Освежающие и вкусовые качества продукта, о которых также говорится в тексте, тоже не являются лишними и способствуют принятию выгодного продавцу решения о покупке.

2.2 Компонентный анализ гастрономических рекламных текстов на китайском языке

Использование собственного уникального наименования в торговой марке как лингвистических средств предоставляет рекламодателю эффективное воздействие на потребителя. Такая реклама часто подчёркивает натуральность и полезность ингредиентов словами «свежий». Кроме того, используются слова «сладкий», «кислый», заставляющие людей вспоминать об их первой любви. Кроме того, семейные путешествия и удовольствия также используются в рекламе, чтобы подчеркнуть универсальность предлагаемого продукта, чтобы подчеркнуть его полезность для всех без исключений (см. Приложение 2).

В рекламе девяти систем сушёных мандарин с кожурой **Цзябао** разработка этого продукта – «девять процессов» – объясняет процесс обработки этого продукта. Такие слова, как «кожура, маринованные, сухие и приправы», убеждают людей в том, что этот продукт является чистым и приносящим удовольствие. Более того, подчёркиваются его лечебные качества: он может помочь людям с «кашлем, поражением сердечно-сосудистой системы и цереброваскулярным артериальным давлением».

Компания **Happy Pistachio** использует термин «счастливый» в качестве бренда, чтобы люди были счастливыми, когда употребляют их продукт. В рекламе подчёркивается хороший эффект употребления фисташек и удовлетворение, которое люди получат от их употребления – что означает быть счастливым.

Производитель **Handsome chicken** использует босса в качестве своего логотипа, красивого, как и название бренда. В тексте объявления встречаются такие слова, как «насыщенный аромат, нежная мясистая мякоть, пряно-солёная вкусовая привлекательность, приготовленная на косточке, яркий цвет и т. п.», которые дадут читателям удовлетворение и убедят их покупать их курицу, не стесняясь.

Поскольку большинство китайцев предпочитают употреблять острую пищу, в тексте **Uni-President Instant Noodles** есть слово «пряный». А слово «говядина» сообщает покупателям о том, что продукт содержит натуральный ингредиент и несёт в себе питательную ценность. Более того, слова «крупный бренд», «хороший», «вкусный», «восхитительный вкус» гарантирует покупателю надёжность покупаемого продукта и удовлетворение при еде.

Торговая марка **Fumanduo** в переводе на русский язык означает «полная счастья и ещё больше и больше». Читая это название, читатели будут довольны им. В тексте объявления есть использование языковых компонентов, направленных на обеспечение удовлетворенности покупателя.

Популярность известного бренда часто основывается на легко запоминающемся имени, а **M&M's** очень легко запоминается. В рекламном тексте присутствуют такие слова, как «мирового класса», «100 лет», «лучшее качество», привлекающие внимание потребителей к его убедительной осведомленности о торговой марке, чтобы подчеркнуть универсальность предлагаемого продукта, подчеркнуть его полезность для всех без исключения. В рекламном тексте используются несколько существительных: «удовольствие», «удовлетворение», обеспечивающих хорошее чувство от произведённой покупки их продукции у потребителя. Стоит отметить, что логан одинаков с мировым, который подчёркивает удобство формы выпуска конфет.

Производитель **Balsa Egg Roll** использует в качестве рекламного текста диалог между отцом и его дочерью. Они говорили о том, что купить, когда навещают свою бабушку. Они договорились, но дочь задала ещё один вопрос: могут ли она и её брат тоже это поесть? Через это объявление передаётся социальная ценность, что мы должны часто посещать наших пожилых родственников, заботиться о них и делать их счастливыми. Социальная функция выражается также в том, что как пожилые люди, так и дети, любят данный продукт.

Собственное имя в бренде **Jindi** используется как одно из лингвистических средств для аллюзии на золотого императора, призванного обеспечить эффективную рекламу, влияющую на потребителя. Для рекламы пищевых продуктов характерны такие слова, как «тонкая», «деликатная», «отобранная» и т. д. А также присутствует использование языковых компонентов, направленных на убеждение покупателя в натуральности, естественности приобретённого продукта.

Такие слова, как «красивая текстура», «вес», «аромат», «10 разных сортов» и т. п. в рекламе **Shen Feng Chocolate** привлекают покупателей из-за удовлетворения, которое данный продукт приносит. В дополнение к этим особенностям, в рекламном тексте есть использование местоимённого прилагательного «каждый», чтобы подчеркнуть универсальность

предлагаемого продукта, а также подчеркнуть тонкое мастерство при его изготовлении.

Бренд **Quan Ju De** в переводе означает «все благородные люди собираются вместе». В рекламном тексте такие слова, как «сногсшибательный цвет», «хрустящий», «нежный», «шикарный» привлекают потребителей своим приятным внешним видом и вкусом. Кроме того, производитель использует еще одну старую поговорку: «Тот, кто не достигает Великой Китайской стены, не герой» в немного изменённом варианте: «визит в Пекин не будет полон без попытки попробовать это вкусное блюдо», поскольку ресторан «**Quan Ju De**» также находится в Пекине, турист, который отправляется на Великую китайскую стену, обычно также обедает в «**Quan Ju De**». Более того, то, как шеф-повар представляет клиенту утку, похоже на старую традицию, которая может быть частью китайской культуры.

В рекламе **Naobaijin** слова, такие как «натуральный», «существенный» убеждают людей, что этот продукт помогает им поддерживать форму с высоким качеством.

Безалкогольный шипучий напиток **Sprite**, выпущенный в 1961 году впервые в Соединенных Штатах, является ведущим брендом прозрачных газированных напитков. **Sprite** стал вторым по величине брендом после **Coca-Cola**, с маркетингом продукта более чем в 190 странах, а на мировом рынке напитков занял четвёртое место среди напитков, популярных у молодых людей. **Sprite** – это прозрачный бесцветный напиток со свежим вкусом, приносящий прохладу и утоляющий жажду, чтобы также побудить потребителей нарушить самоограничение, веселиться, смело делать свои собственные дела. Рекламная кампания напитка в Китае аналогична мировой.

В тексте рекламы **Mengniu milk** встречаются слова, такие как «потребитель-ориентированный», «питание», «здоровье» – это слова, которые приносят удовлетворение клиентам. Местоимение «каждый» подчёркивает миссию продукта, которая приносит им счастье.

Китай является многовековой мировой культурой. Так что производство алкоголя и национальный алкоголь в Китае – это знаменитые дистиллированные спиртные напитки **Moutai**. Они были произведены китайцами в 135 г. до н. э., т. е. это напиток с более чем 2100-летней историей. Он выиграл Золотую медаль в 1915 году на Панамской выставке, и стал одним из трёх знаменитых дистиллированных спиртных напитков в

мире. В 2000 году **Мутай** был собран в музей Национальной истории Китая

Музей – это исторический свидетель и культурная символизация. В китайской традиции **Moutai** – это национальный алкоголь, дипломатический алкоголь. В частности, большинство китайцев считают алкоголь китайской культурой. Алкоголь – это история Китая, алкоголь – это человек, алкоголь – это сила, алкоголь – это удача. В настоящее время так много рекламы алкоголя, демонстрирующейся в различных видах СМИ, что можно сказать, что «роман» алкогольной культуры продолжается. В рекламном тексте **Мутай** есть слова «зерновые», «зерно», что объясняет клиентам, какие ингредиенты содержатся внутри. Кроме того, история славы также заставляет покупателей чувствовать удовлетворение. Слова, такие как «питательный», «здоровый», «свежий» и т. д. заставляют покупателей почувствовать, насколько напитки свежи и вкусны. Кроме того, это также дает потребителю удовлетворение, читая его. Большинство людей чувствуют это и покупают товар после прочтения объявления.

Сеть ресторанов быстрого питания **Burger King** продаёт не только гамбургеры, но и здоровую концепцию, «жареную, а не жареную». Кроме того, сеть использует комментарии клиентов, чтобы рекламировать себя. В анонимных тестах вкус их продукции побеждает гиганта **McDonald's** и **Wendy's**. Простой бургер и ростбиф более популярны, чем жаркое. Рекламный слоган «Я выбираю свой вкус» говорит именно об этом. К тому же, простой гамбургер **Burger King** больше по размеру, чем **McDonald's**. Рекламная кампания в Китае аналогична той, что и в других странах.

Kongfu – один из самых известных элементов китайской культуры. В этом сетевом одноимённом ресторане в качестве фирменного наименования используется слово «кун-фу», что заставляет людей легко запомнить его. «Питательность», «восхитительная», «высококачественная ценность» – эти слова заставляют клиентов поверить, что их еда удовлетворит их.

И, наконец, в рекламном тексте блюда **Little Sheep hot pot** упоминаются натуральные ингредиенты и большая польза жаркого, что заставляет клиентов сразу же его попробовать.

2.3 Сравнительный анализ гастрономических рекламных текстов на китайском и английском языках

Как упоминалось ранее, в наше время реклама имеет огромное значение, поэтому все компании уделяют так много значения для её создания. При рекламировании того или иного продукта существует определённый набор элементов, который обязательно должен присутствовать. Как мы могли заметить из предыдущего описания, такие слова как «*pure*», «*natural*», «*delicious*», «*health*», «*flavor*», «*fresh*» и т.д. постоянно используются в рекламных текстах.

Как следует из анализа, представленного в параграфах 2.1 и 2.2., люди, проживающие, например, в США, стремятся изменить свой образ жизни и уйти от навязанного стереотипа о том, что они постоянно едят фаст-фуд. Поэтому в англоязычной рекламе именно американских брендов в наше время делается акцент на натуральность, полезность и малую калорийность продуктов. В то же время в Китае ценят традиции и чтят семейные традиции, и китайские производители опираются в своих рекламных слоганах именно на употребление слов, напоминающих о семье, древности и традициях.

Хоть в Китае уважается многовековая история и уникальная культура, современные дети, подрастающее поколение, и в особенности современная молодёжь, которая путешествуют за рубеж, проявляют интерес к зарубежным современным трендам. Таким образом, китайские компании опираются на данный факт, тем самым используя в своих рекламных кампаниях на зарубежные веяния моды. Многие всемирно известные бренды в Китае, в стране, где язык и письменность кардинально отличаются, в основном сохраняют названия на своем языке. Поэтому в Китае мы всё чаще встречаем названия тех или иных продуктов на латинице, что следует моде.

Также наблюдается тенденция к смешению английского и китайского языков в названии брендов. Как мы отмечали, такие слова как «каждый», «традиционный», ссылающиеся на нечто древнее и дорогое (как в названии бренда **Jindi**) используются именно на китайском языке, в то время как сам продукт пишется на принятом во всем мире международном языке – английском, например, **Mengniu milk**.

Однако, как мы уже упомянули, слова, ориентированные на то, чтобы вызвать доверие со стороны покупателей («питательный», «здоровый», «свежий», «*fresh*», «*pure*», «*perfect*», «*healthy*») используются как в китайских рекламных кампаниях, так и в других по всему миру. Т. е. ещё не попробовав продукт, мы чувствуем, что, употребив его, мы значительно улучшим своё здоровье и обогатим его полезными веществами, особенно в такое время, когда экологическая обстановка в мире ухудшается с каждым днём.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ II

Во второй главе выпускной квалификационной работы был проведен подробный компонентный анализ английских и китайских гастрономических рекламных текстов, выявлены и описаны их основные особенности, базовые концепты, отмечены наиболее часто выполняемые функции.

Как и предполагалось, в рекламных текстах, продвигающих на рынке продукты питания и напитки, чаще других встречаются концепты «натуральность» и «совершенство». Пользовавшиеся популярностью среди рекламистов ещё несколько лет назад концепты «общение» и «удовольствие» постепенно сдают свои позиции.

Современные потребители больше интересуются составом приобретаемых продуктов, а производители с готовностью идут им на встречу и подробно описывают, из чего именно изготовлен, выпускаемый под их брендом товар.

Наиболее частотными словами и выражениями, обнаруженными в текстах в процессе исследования, являются английские прилагательные «fresh», «pure», «natural», «real» и их эквиваленты в китайском. Таким образом, можно утверждать, что большинство проанализированных рекламных сообщений представляют собой адъективно насыщенные тексты, с ярко выраженной оценочностью.

Помимо названных особенностей, автор выявил закономерность, касающуюся объёма рекламных текстов, продвигающих товары разных групп. Наиболее краткими оказались тексты, рекламирующие прохладительные напитки. Гораздо более насыщенными в содержательном отношении являются гастрономические тексты, призывающие потребителей приобрести определенные продукты питания. Причем подробность сообщения напрямую зависит от репутации товара. Иными словами, наиболее объёмными оказываются тексты, рассказывающие о преимуществах, например, утрачивающих популярность сухих завтраков или продуктов быстрого приготовления.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

С каждым днем объёмы рекламных кампаний всё увеличиваются и увеличиваются, т. к. на рынке появляется всё больше компаний, которые составляют друг другу конкуренцию, в связи с этим объемы новой продукции возрастают. Каждый производитель старается продать как можно больше своих товаров, а для того, чтобы достичь этой цели, ему необходима качественная реклама.

Феномен рекламы рассматривается со всех сторон, а именно экономической, социологической, культурологической, юридической, психологической, социально-философской, лингвистической и пр. С лингвистической точки зрения, лингвистика текста в рекламировании продукта вызывает большой интерес. В социологических исследованиях было выявлено, что реклама продукта воздействует на наше желание приобретать. Та или иная фирма ориентируется на интересы потребителя, на их возраст и вкус, традиции, привычки, сложившиеся в этом обществе.

В нашей работе была поставлена следующая цель – изучить английские и китайские гастрономические тексты и выявить их лингвистические и прагматические сходства и различия, которая была достигнута путём рассмотрения выше указанных текстов. Была определена специфика рекламных текстов, также было дано описание характеристики текстов гастрономического типа. Следующей задачей, которую мы поставили в начале данной работы, было провести компонентный анализ английских и китайских рекламных гастрономических текстов, и на основе этого анализа был проведён их сравнительный анализ.

В первой главе был проведён аналитический обзор литературы, связанной с тематикой данной дипломной работы. Базовые понятия, такие как рекламный текст и рекламный дискурс, лингвопрагматика, гастрономический текст и пр. были тщательно рассмотрены. Мы еще раз подтвердили тот факт, что основной функцией рекламных текстов гастрономического характера и рекламного дискурса является убеждение

покупателя приобрести тот или иной продукт. Также мы выявили основные компоненты, особенности и признаки, а также нами была подробно разобрана структура текста рекламы. Основные положения Остина и Сёрля, имеющие важное смысловое значение для нашего исследования были подробно разобраны.

Вторая глава посвящена компонентному анализу английских и китайских рекламных гастрономических текстов. Мы выявили, что такие концепты как «натуральность» и «совершенство» встречаются гораздо чаще, чем какие-либо другие. Помимо этого, была отмечена закономерность, которая касается конкретно объёма различных рекламных текстов товаров разных групп. Самыми короткими считаются тексты, рекламирующие прохладительные напитки. Тексты, которые направлены на рекламу продуктов питания являются наиболее объемными и содержательными в сравнении с первыми.

В заключении ещё раз отметим, что поставленная во введении гипотеза о том, что лингвопрагматическая характеристика англоязычных гастрономических текстов схожа с характеристикой рекламных текстов той же продукции на китайском языке, за исключением отдельных культурно-специфичных аспектов является верной, что в данной ВКР было доказано на практике.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бизнес–Реклама//Bizbook.Online [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://bizbook.online/reklama-100/argumentatsiya-reklame.html>]–Загал. С экрана (Дата обращения: 22.03.2017).
2. Волкова О. Н. Педагогическое речеведение. – М.: Наука, 1998. – 312 с.
3. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М.: КомКнига, 2007. – 148 с.
4. Измайлова М. А. Психология рекламной деятельности. – М.: Дашков и Ко, 2008. – 413 с.
5. Кобозева М. И. Лингво-прагматические аспекты анализа языка СМИ [Электронный ресурс]. – 2003. Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text12/08.html> (Дата обращения 29.03.2017).
6. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – 2-е изд., доп. – СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2002. – 288 с.
7. Крувко Н. А. Лингво-прагматический аспект языка рекламы // Вестник МГОУ. Серия «Лингвистика». – № 3.– 2009. С. 19-22.
8. Кубрякова Е. С. О тексте и критериях его определения // Структура и семантика. – М.: Омега-Л, 2001. – С. 72-81.
9. Михальская А. К. Лингвопрагматика и риторика XX века // Психолингвистика в очерках и извлечениях: Хрестоматия. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – С. 433-446.

10. Олешков М. Ю. Основы функциональной лингвистики: дискурсивный аспект. Нижний Тагил, 2006. – 146 с.
11. Определение и основные функции рекламного текста. // EnglishExpert [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.englishexpert.ru/moya-dissertaciya/opredelenie-i-osnovnye-funkcii-reklamnogo-teksta/> – Загл. с экрана. (Дата обращения: 15.10.2016).
12. Пирогова Ю. К. Имплицитная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PR-сообщений) // Проблемы прикладной лингвистики 2001. – М. 2001. – С. 209-227.
13. Подорожная Л. В. Теория и практика рекламы. – М.: Омега-Л, 2001. – 343 с.
14. Стернин И. А. Введение в речевое воздействие. – Воронеж: Изд-во ВГУ, 2012. – 122 с.
15. Учёнова В. В., Старых Н. В. История рекламы или метаморфозы рекламного образа. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 1999. – 32 с.
16. Gut-microbe swap changes eating habits. (2012). New Scientist, 214(2862), p. 15.
17. Jones SC, Andrews KL, Tapsell L et al: The extent and nature of «health messages» in magazine food advertising in Australia. Asia Pac J Clin Nutr 2008, 17:317-324.
18. McQuarrie, E. and Mick, D. (1999). Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental, and Reader-Response Analyses. Journal of Consumer Research, 26(1), pp.37-54.
19. Parkin, K. (2011). Food Is Love. 1st ed. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
20. Tomlinson, M. and Warde, A. (1993). Social Class and Change in Eating Habits. British Food Journal, 95(1), pp.3-10.

21. Waller, D. and Lanasier, E. (2015). Attitudes of Indonesian Mothers Toward Food Advertising Directed to Children. *Journal of Food Products Marketing*, 21(4), pp.397-412.

Приложение 1.

**Наименование продуктов, значение и pragматическая функция их
рекламных слоганов на английском языке**

Продукт	Слоган	Прагматическая функция
Annie's	Simple. Down-to-earth.	удовольствие
Liberté	Liberté yogourt perfection	совершенство
Mountain High	A deliciously mild tang.	удовольствие
Yoplait	A basic idea: Goodness is better than badness	высокое качество продукта
Progresso	Those live and active cultures in Mountain High yoghurt (L. acidophilus, B. bifidus, and L. casei) support your health and delight your taste buds. Mountain High is also cultured in the cup you buy it in – naturally smooth and creamy throughout.	высокое качество продукта , натуральность
Campbell's	Try this soup you must	совершенство
Well yes	Say Yes to Deliciously Crafted Soup	натуральность
Maggi	Bring out the best in every meal. Quick and easy solutions - like bouillons, soups, and seasonings - to aid cooking and flavour. Meals will never be the same again!	совершенство
Big G Cereals	We're on a journey to make our cereals even better.	совершенство
QUAKER OATS	OLD FASHIONED	верность традиции
Estrelitas Nestle	Out of this world!	престиж бренда
Lucky Charms	Magically delicious	совершенство
V8	V8 is Veggies for All!®	общение

Bolthouse Farms	Look Out World, We're a Force of Nature™ We're changing the way you consume healthy foods and beverages.	натуральность
Milo	Drink up! Tasty and trusted, Milo energy drink offers essential vitamins and minerals to meet the demands of little bodies and minds.	полезно для здоровья
Splash	Refreshingly Delicious with the Antioxidant Power of A &C.	удовольствие

Приложение 2.**Наименование продуктов, значение и pragматическая функция их рекламных слоганов на китайском языке**

<i>Продукт</i>	<i>Слоган</i>	<i>Значение слогана</i>	<i>Прагматическая функция</i>
Xiangsimei сливы пищевые 相思梅食品广告	相思一样，情深一片	Xiangsimei, как глубокая любовь.	удовольствие
Цзябао девять систем сушеных мандаринов с кожурой 佳宝九制陈皮广告	挡不住的诱惑。	Искушение, которое не может не остановить	удовольствие
Happy pistachio 某开心果广告	开心果，一嗑就开心，一吃更开心	Фисташки, с удовольствием покусывая, больше с удовольствием поедаю.	удовольствие
Handsome chicken shop 某烧鸡店广告	一次品尝，您将成为永久顾客。	После дегустации вы станете постоянным клиентом.	высокое качество продукта
Quanjude roast duck Kuanchjade жаркое из утки	正宗烤鸭，驰名天下。	Аутентичная жареная утка, всемирно известная.	высокое качество продукта
维维豆奶 Вивиан сои	维维豆奶，欢乐开怀。	Вэйвэй соевое молоко, сделает счастливым и радостным.	общение
Long Mu Zhuang bone granules 龙牡壮骨	补钙新观念，吸收是关键。	Кальция новая концепция, поглощение его является ключевым.	натуральность

Wang wang 旺旺食品	让你旺一下。	Позвольте себе выглядеть wang (преуспевающим).	удовольствие
happy biscuits 开心饼干	人人都爱吃。	Все любят	совершенство
Camp more instant noodles unilateral 今麦郎	美味带动，情难自控。	Вкусный драйв, с трудом поддающийся контролю.	удовольствие
Uni-President Instant noodles 统一方便便	统一面，非常面，好吃又地道，非同寻常的好面	Uni-President Лапша быстрого приготовления - вкусная и аутентичная, замечательная лапша быстрого приготовления.	качество продукта
Fumianduo instant noodles 福满多	福气多多，满意多多。	Много благословений, большое удовлетворение.	удовольствие
Hualong instant noodles 华龙方便面	华龙面，天天见。	Huarong лапша, рада видеть вас каждый день.	удовольствие
M & M chocolate	不溶在手，只溶在口。	Нерастворим в руке, растворяется только во рту.	удовольствие
Balsa Egg roll	把美味和营养卷起来。	Повысьте вкус и питание.	польза для здоровья
hamburger ad	孩子，快快长大，来热烤的汉堡包店。	Дети, растут быстро, но приезжают в магазин горячего испечённого гамбургера	верность традиции
Jindi chocolate 金帝巧克力	瑞士最佳风味，只给最爱的人。	Швейцария – лучший вкус, только любимым людям.	совершенство
Shen Feng Chocolate 神风巧克力	一颗进口，四季甜蜜。	Ешь один, сладкий в течение четырех сезонов.	совершенство

QUANJVDE全聚德	城非好汉,不吃全聚德烤鸭真遗憾	Тот, кто не достигает великой стены, не является истинным человеком, который не ест Quanjude утку действительно жалок.	верность традициям
Naobaijin 脑白金	脑白金年轻态	Каждый день с Наобаджином становитесь моложе и моложе.	полезно для здоровья
Sprite	透心凉一夏	Прохладно летом	удовольствие
Mengniu milk 蒙牛	中國牛 世界牛 蒙牛	Mengniu будет выдающимся во Внутренней Монголии, быть выдающимся в Китае и мире	престиж бренда
Maotai wine 茅台酒	国酒茅台	Ликер страны Мао тай	совершенство
Mc Donalds 麦当劳	我就喜欢	Я люблю это	удовольствие
Burger King 汉堡王	我选我味	Выбирайте всё по-своему	удовольствие
Real Kongfu 真功夫	蒸”功夫尽在真功夫	Сила «пара» в реальном кунг-фу	полезно для здоровья
Little Sheep hot pot 小肥羊	享受自然生活	Наслаждайтесь естественной жизнью	совершенство